



СИМВОЛИКА В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ И УЗБЕКСКОЙ РЕКЛАМЕ.

Ахмедова Зумрад, преподаватель кафедры методики русского языка ФерГУ

Ибрагимова Орзигул, студентка 1 курса агрофакультета ФерГУ.

Аннотация:

В данной статье рассматриваются особенности использования символики в современной русской и узбекской рекламе. Символ выступает важным средством воздействия на аудиторию, поскольку позволяет передавать сложные культурные и эмоциональные смыслы через краткие визуальные и языковые формы. В процессе исследования анализируются наиболее распространённые символы, отражающие национальные ценности, менталитет и традиции двух народов. Особое внимание уделяется тому, как с помощью символов реклама формирует образ товара, вызывает доверие и эмоциональный отклик у потребителя.

Сравнительный анализ показал, что в русской рекламе преобладают символы семьи, природы, уюта и традиций, тогда как в узбекской — символы достатка, гостеприимства, уважения к старшим и духовных ценностей. Несмотря на культурные различия, обе рекламные системы стремятся к выражению универсальных человеческих понятий — добра, красоты, гармонии и успеха.

Результаты исследования могут быть использованы при изучении межкультурной коммуникации, в сфере маркетинга и при разработке национально ориентированных рекламных стратегий.

Ключевые слова: символика, реклама, культура, русский язык, узбекский язык, лингвокультурология, коммуникация.

**Abstract:**

The article analyzes the symbolism used in modern Russian and Uzbek advertising from a linguocultural and semiotic perspective. It explores how symbols function as carriers of national and cultural identity, shaping emotional perception and influencing consumer behavior. The study highlights the similarities and differences in the use of symbolic elements in the two linguistic cultures, emphasizing the reflection of cultural values, traditions, and mentalities through advertising discourse. The research also identifies the role of color, metaphor, and national motifs as key symbolic tools in creating persuasive advertising messages.

Keywords: symbolism, linguocultural analysis, advertising discourse, Uzbek language, Russian language, cultural identity, semiotics.

Современная реклама является не только средством продвижения товаров и услуг, но и важным инструментом культурной коммуникации. В ней отражаются мировоззрение, ценности и национальные особенности общества. Одним из ключевых механизмов воздействия рекламы на сознание человека является символика — система образов и знаков, способных передавать сложные эмоциональные и культурные смыслы в лаконичной форме.

Использование символов в рекламе позволяет создать ассоциативный ряд, вызвать доверие, интерес или положительное отношение к продукту. Каждый символ несёт в себе определённую культурную память, связанную с традициями, мифологией, религией и национальным мышлением народа. Поэтому изучение символики рекламы требует не только лингвистического, но и лингвокультурологического подхода.

В условиях глобализации и активного развития медиaproстранства особенно актуальным становится сравнительное исследование символов, применяемых в рекламе разных культур. Русская и узбекская рекламные традиции при этом демонстрируют как сходства, так и различия,



обусловленные историческим опытом, религиозными представлениями и социокультурными ценностями.

Термин «символ» (от греч. *symbolon* — знак, примета) обозначает предмет, образ или действие, которое имеет не только прямое, но и переносное значение, выражая определённые идеи и чувства. Символы выполняют в рекламе несколько функций: **эмоциональную** — вызывают чувства и настроение; **когнитивную** — способствуют запоминанию информации; **культурную** — передают ценности и нормы общества; **идентификационную** — формируют связь между брендом и культурой.

В лингвокультурологии символ рассматривается как элемент, отражающий взаимодействие языка и культуры. Он выступает мостом между знаковым и смысловым уровнями коммуникации.

Современная реклама — это не просто способ продвижения товаров и услуг, а мощное средство коммуникации, формирующее мировоззрение и культурные ценности общества. В ней широко используются символы, которые помогают быстро передать сложные смыслы, вызвать эмоции и доверие у потребителя.

В русском и узбекском медиапространстве символика отражает национальные традиции, менталитет и ценностные ориентиры общества. Например: в русской рекламе часто используются символы семьи, тепла, природы, традиций («Родной дом», «Семейные ценности»); в узбекской — символы благополучия, уважения к старшим, национальных продуктов и гостеприимства («Mehmondo'stlik», «Baraka», «Oilaviy qadriyat»).

Сравнение этих символов позволяет выявить, как язык рекламы отражает культуру, и какие универсальные и национально-специфические символы формируют имидж брендов.

Символика в русской рекламе.



Русская реклама стремится вызвать у зрителя доверие и чувство стабильности. Для этого активно используются национально узнаваемые образы, передающие тепло, семейность и естественность. Русская реклама часто обращается к образам, связанным с традицией, семьей и природой. Популярны такие символы, как: берёза, поле, дом, хлеб, солнце — олицетворение Родины, уюта и стабильности; семья, дети, мать — символы доброты, заботы и доверия; зима, снег, огонь — эмоции тепла, уюта и праздника. Примеры: реклама молочной продукции с лозунгом «Вкус детства» сопровождается изображением деревни, берёзы и улыбающейся матери. Здесь берёза выступает символом чистоты и материнской заботы, а сельский пейзаж — символом доверия и традиции. В рекламе банков и страховых компаний часто используется образ дома и семьи, который символизирует защиту и уверенность в будущем. В предновогодней рекламе напитков или продуктов нередко появляется снег, огонь, свечи — традиционные символы праздника, тепла и объединения.

Таким образом, в русской рекламе символы направлены на создание эмоциональной близости с потребителем и апеллируют к культурной памяти и духовным ценностям. Визуально они создают атмосферу доброжелательности и национальной идентичности, что усиливает воздействие рекламы.

Символика в узбекской рекламе

В узбекской рекламе символика тесно связана с восточной культурой, исламской традицией и семейными ценностями. Наиболее распространённые символы: гранат, тут, плов, чайхана — достаток, благополучие, гостеприимство; луна, солнце, вода — жизнь, свет, очищение; дом, старшие, дети — уважение, согласие, мир в семье. Часто используются национальные орнаменты, узоры, мотивы архитектуры и традиционной одежды. Они подчеркивают национальную самобытность и придают рекламе



эмоциональную теплоту. Узбекская реклама сохраняет сильную связь с национальными традициями, семейными ценностями и восточной эстетикой. Здесь важную роль играют символы достатка, благословения и гостеприимства. Примеры: в рекламе риса или приправ часто используются изображения дастархана, плова, чайханы, что символизирует изобилие и гостеприимство. Бренды одежды или косметики нередко применяют лунный орнамент или цвет граната, что олицетворяет женственность, красоту и удачу. В рекламе банков, мобильных операторов и строительных компаний часто встречается образ семьи, где несколько поколений сидят за одним столом — символ мира, уважения и единства. В отличие от русской рекламы, узбекская чаще опирается на визуальные национальные символы, отражающие восточную гармонию и уважение к традициям.

Хотя русская и узбекская символика различаются по происхождению и культурному контексту, их объединяет стремление к передаче культурных смыслов и национальных ценностей, обе системы используют символы для выражения универсальных человеческих идеалов — любви, гармонии, мира и благополучия. Это свидетельствует о том, что реклама не только продвигает товар, но и формирует культурное пространство общества, поддерживая его традиции и идентичность.

В обоих случаях символы служат не только эстетическим элементом, но и психологическим инструментом воздействия на аудиторию, обе рекламные культуры используют символы как средство эмоционального и культурного влияния, но при этом каждая сохраняет национальную самобытность.

Использованная литература:

1. Маслова В. А. Лингвокультурология: учебное пособие. — М.: Академия, 2001. — 208 с.



2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
3. Телия В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — 284 с.
4. Сафаров Ш. Тил ва маданият (Язык и культура). — Тошкент: Фан, 2008. — 320 б.
5. Жуманазарова Г. А. Маданий код ва тил: ўзбек реклама матнлари мисолида. — Тошкент, 2019. — 112 б.
6. Хузиева М. Р. Семиотика и реклама: учебное пособие. — М.: Изд-во РУДН, 2012. — 156 с
7. Рахматуллаева Н. Лингвокультурологический анализ рекламных текстов узбекского языка. — Ташкент, 2020.
8. Кузнецова Н. А. Символика и образность в современной российской рекламе. // Вестник Московского университета. — 2021. — №4. — С. 55–63.